

El Ayuntamiento de Bilbao y Mercasa acuerdan la vida indefinida para el servicio público que presta Mercabilbao

Iñaki Azkuna Urreta, alcalde de Bilbao, e Ignacio Cruz Roche, presidente de Mercasa, han firmado un acuerdo que sitúa a Mercabilbao como gestor directo del servicio sin límite temporal.

Mercabilbao se conforma así como una sociedad de capital íntegramente público, cuyos accionistas son el Ayuntamiento de Bilbao (60%) y Mercasa (40%), que ha modificado la modalidad de su gestión para garantizar la continuidad en la prestación del servicio público de los mercados mayoristas.

Tras la firma, Mercabilbao seguirá trabajando para seguir siendo el mercado de referencia de toda la Cornisa Cantábrica, ampliar su área de influencia y continuar siendo un referente en la reexpedición de las mercancías. Asimismo, busca ser pionero en actividades de innovación en el ámbito de la alimentación acorde a las inspecciones que diariamente realizan, en sus instalaciones, profesionales del Área de Salud y Consumo del Ayuntamiento de Bilbao para garantizar la salubridad de los alimentos. Apuesta por desarrollar iniciativas que apoyen al comercio urbano y fomenten un consumo responsable, iniciativas solidarias, así como políticas y acciones medioambientales novedosas.



Mercabilbao dará pasos hacia la búsqueda de una nueva localización para generar un polo alimentario con servicios que otorguen valor añadido a la actividad actual, como productos o servicios de cuarta o quinta gama, que contribuyan a una logística y distribución más racionales.

Manuel Estrada-Nora, director internacional de Mercasa, elegido vicepresidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas



El director internacional de Mercasa, Manuel Estrada-Nora, ha sido elegido vicepresidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas para un periodo de dos años, tras los cuales, en la primavera de 2013, pasará automáticamente a ser presidente de este organismo internacional. La elección se produjo por unanimidad en la Conferencia de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM, en sus siglas en inglés) celebrada en Estambul entre el 10 y el 13 de mayo pasado. Manuel Estrada-Nora tiene 48 años, es abogado, trabaja en Mercasa desde 1994 y es director internacional de la empresa desde 2004. Esta elección supone un fuerte respaldo a la proyección internacional de Mercasa, que desde hace años mantiene

una actividad muy intensa en el seno de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, un organismo internacional que agrupa a unos 200 mercados mayoristas de 50 países de los cinco continentes, y cuyo objetivo básico es impulsar el intercambio de la información sobre los mercados mayoristas, con el fin de mejorar sus estructuras, diseño, organización y gestión, así como favorecer la asistencia internacional en materia de distribución mayorista alimentaria. Además, Mercasa interviene en diversos grupos de trabajo constituidos en el seno de la WUWM para tratar aspectos de especial interés, como los relativos al ámbito de la normativa y reglamentación de la Unión Europea (Grupo Unión Europea), y a la difusión y fomento de buenas prácticas de gestión de mercados del comercio tradicional minorista en la cadena de distribución de alimentos perecederos (Grupo Mercados Minoristas).

Barcelona Degusta se celebrará en diciembre y tendrá una periodicidad anual

La nueva edición de Barcelona Degusta, salón de la alimentación para el consumidor, se celebrará finalmente del 2 al 4 de diciembre de 2011 en el recinto de Montjuïc, gestionado por Fira de Barcelona y con periodicidad anual, tras el acuerdo alcanzado con Alimentaria Exhibitions, organizadora hasta ahora del certamen. El salón cambia su fecha habitual de celebración en marzo para situarse justamente antes de Navidad, un periodo muy importante para el sector y, de modo específico, para las ventas de productos gourmet y delicatessen. La última edición de Barcelona Degusta, celebrada en marzo de 2009, reunió a más de 41.500 visitantes y a cerca de 500 expositores que presentaron más de 2.000 productos relacionados con la alimentación y la gastronomía.

El jamón de Huelva y el cava se promocionan conjuntamente en Madrid

La Denominación de Origen Protegida (DOP) Jamón de Huelva y la Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas del Cava (Pimecava) celebraron el pasado 16 de mayo en Madrid su primer salón conjunto, con el objetivo de aprovechar las sinergias de la promoción de ambos productos. El salón, dirigido principalmente a profesionales del sector vinícola y gastronómico, ofreció catas y degustaciones de Cava Gran Reserva y de Jamón de Huelva “Summum”, una marca de calidad que diferencia a aquellas piezas que, por la pureza racial de los cerdos, su alimentación, edad y manejo tradicional, consiguen una riqueza organoléptica y aromática característica.



“Quédate con Cuenca”, una campaña para fomentar el turismo en la ciudad

La Fundación de Turismo de Cuenca puso en marcha el pasado mes de mayo “Quédate con Cuenca”, una campaña para fomentar el turismo en la ciudad y en la provincia. La iniciativa, que concluirá el próximo mes de octubre, busca promocionar la conexión en AVE con Madrid y Valencia y ofrecer una imagen más moderna y atractiva de la ciudad. La campaña mantuvo durante 15 días envueltas sus casas colgadas, Patrimonio de la Humanidad, con más de 900 metros cuadrados de seda china y un lazo de cuatro metros de largo a modo de regalo, intervención inspirada en la obra de Christo y Jeanne-Claude, que en 1995 forraron el Reichstag de Berlín. Posteriormente, la tela fue empleada por los alumnos de la Facultad de Bellas Artes de Cuenca para realizar diferentes interpretaciones artísticas, inspiradas en la campaña, que posteriormente fueron expuestas. La campaña destaca, entre otros aspectos, las potencialidades de una ciudad conocida por su gastronomía, con recetas ancestrales y una oferta culinaria de primer orden en la que destaca el morteruelo, el gazpacho pastor, el ajoarriero, el pisto manchego o los zarajos.



Central Lechera Asturiana lanza Jalea Vital, una leche enriquecida con jalea real y vitaminas

Central Lechera Asturiana acaba de poner a la venta Jalea Vital, una leche enriquecida con jalea real, un ingrediente natural con numerosas propiedades terapéuticas, y con vitamina B6, que contribuye a un mejor funcionamiento del sistema inmunitario. Avalada por la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA), un solo vaso de Jalea Vital de Central Lechera Asturiana aporta el 50% de las vitaminas y minerales que se necesitan al día.

Joan Estapé i Mir, nuevo presidente de Cedecarne

Joan Estapé i Mir, presidente de la Federación Catalana de Carnissers i Cansaladers Xarcuters, ha sido elegido nuevo presidente de la Confederación Española de Detallistas de la Carne (Cedecarne), en sustitución de José Folgado, quien tras más de 10 años en el cargo ha sido nombrado presidente de Honor de la Confederación por su dedicación y logros al frente de la entidad.



Nuevas lonchas de jamón y pavo sin sal de Campofrío



El grupo Campofrío acaba de poner a la venta su gama de loncheados de jamón cocido y pechuga de pavo sin sal, que tienen 0% de sal añadida y un 30% menos de sodio que la media del mercado y, además, son bajos en grasa. Este lanzamiento ha sido avalado por la Fundación Española del Corazón, que desarrolla

campañas de divulgación sobre la adopción de hábitos saludables de vida.

Fenavin, una “parada obligada” para la DOP Ribera del Júcar

La Feria Nacional del Vino, Fenavin, que tuvo lugar en Ciudad Real del 10 al 12 de mayo, “es una parada obligada para la Denominación de Origen Protegida (DOP) Ribera del Júcar”, según explicó el presidente de la DOP, Javier Prósper, quien destacó que “aunque en el certamen se dan cita las bodegas nacionales, los contactos y los clientes que pasan por el stand no son sólo de España, sino también de muy diversos países”. Prósper detalló que Ribera del Júcar “ha apostado en la feria por las nuevas tecnologías, dando un protagonismo especial a la nueva web de la DOP, www.vinosriberadeljucar.com”, y señaló que “para nosotros también es importante promocionar nuestro portal de Internet, pues supone una herramienta muy útil de información sobre nuestras actividades, nuestras bodegas, nuestros vinos y el modo en que trabajamos”.

Fruit Attraction crece en la contratación de superficie y número de expositores



La contratación de espacio por parte de los expositores para estar presentes en Fruit Attraction 2011, la Feria Internacional de Frutas y Hortalizas, que se celebrará del 19 al 21 de octubre en Madrid, ha aumentado un 57% en relación a las mismas fechas del año pasado y un 10% respecto al espacio total de la edición de 2010, lo que, según los comités organizador y asesor de la feria, refleja unas “excelentes perspectivas de participación y crecimiento”. A cinco meses de la celebración de Fruit Attraction, coorganizada por la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas,

Flores y Plantas Vivas (Fepex) y por la Institución Ferial de Madrid (Ifema), el espacio contratado alcanza 12.398 metros cuadrados, de los que 9.362 metros cuadrados corresponden a expositores del área de productores y 3.036 metros cuadrados al área de proveedores y servicios. Este aumento en el espacio contratado ha llevado a Ifema a incrementar el número de pabellones en los que se celebrará la feria. En este sentido, mientras que la pasada edición de Fruit Attraction se desarrolló en el pabellón 10, con una superficie neta de 9.500 metros cuadrados, la edición de este año tendrá lugar en los pabellones 7 y 9 del recinto ferial, que suman un total de 16.400 metros cuadrados.



CMR Group inaugura su nueva sede corporativa y plataforma logística

CMR Group inauguró el pasado 8 de abril su nueva sede corporativa y plataforma logística en el Polígono Estruch, en la población de El Prat de Llobregat (Barcelona), próxima a las instalaciones de Mercabarna y rodeada de importantes núcleos de comunicación terrestres, marítimos y aeroportuarios. Las nuevas instalaciones de CMR Group, dotadas de las últimas tecnologías, ocupan una extensión de 17.000 metros cuadrados que albergan la plataforma logística, la sede central del grupo, con una nave de 9.000 metros cuadrados, 27 cámaras refrigeradas, 18 muelles de carga y descarga y 1.150 metros cuadrados de oficinas.

CMR Group realiza importaciones desde más de 40 países de los cinco continentes, y exportaciones al sur, centro y este de Europa. Su cobertura territorial se basa en su presencia en los mercados mayoristas de Mercabarna, Mercamadrid, Mercaléon, Fresh World Barendrecht y Saint Charles International. Asimismo, desde las zonas de producción de La Palma (Canarias) y Natal (Brasil), sus filiales de producción contribuyen a mantener una oferta adicional de producto de calidad a lo largo de todo el año.

Macfrut 2011, punto de encuentro y de contacto para el sector hortofrutícola de la cuenca mediterránea

Macfrut 2011, la feria internacional dedicada a equipos, tecnologías y servicios para la producción, el acondicionamiento, la comercialización y el transporte de los productos hortofrutícolas, que se celebrará del 5 al 7 de octubre en Cesena Fiera (Italia), representa un punto de encuentro y de contacto privilegiado para los profesionales del sector hortofrutícola de todos los países de la cuenca del Mediterráneo. Macfrut 2011 acogerá, asimismo, la Cumbre Europea de la Fruta, en la que se analizará la situación de la producción de fruta en la Unión Europea, y el Premio Oscar Macfrut, galardón que se entrega a los productos más innovadores.

Las 100 marcas más anunciadas en España presentan una “puntuación baja” en el mundo digital

Las 100 marcas más anunciadas en España tienen una “puntuación baja” en las redes sociales e Internet, según se desprende de la segunda edición del estudio “Influencia de las marcas en la sociedad digital”, realizado por la agencia de publicidad NCA y Asociados y el IE Business School. El informe revela que el posicionamiento real de las 100 marcas, en conjunto, “apenas supera un índice general de 4,6, una puntuación baja, que pone de manifiesto carencias y disfunciones en la operativa de marcas”. El resultado “muestra el camino que queda por recorrer para alcanzar un desarrollo aceptable en el mundo digital, del que ya nadie duda que es el escenario natural de la actividad de negocios”, según subrayan las entidades encargadas del estudio.

El informe analiza las marcas agrupadas en 12 sectores de actividad: bebidas; banca y seguros; distribución; telefonía; transporte, viajes y turismo; motor; alimentación; electrodomésticos; belleza e higiene; energía; moda y lujo, y limpieza, y concluye que bebidas, banca y seguros y distribución son los tres sectores que obtienen un “posicionamiento sobresaliente”. Telefonía y transporte, viajes y turismo logran un “buen posicionamiento”, mientras que motor, alimentación y electrodomésticos alcanzan un “nivel bajo”. Belleza e higiene, energía y moda y lujo están “mal posicionados” y el sector de limpieza, “con marcas muy intensivas en acciones publicitarias tradicionales, está muy mal situado”.

Puleva lanza su nueva Leche Fresca



Puleva acaba de poner a la venta su nueva Leche Fresca, un producto natural y de calidad que conserva todas las propiedades nutritivas de la leche sin ningún tipo de aditivo o conservante. Puleva Leche Fresca se presenta en una ergonómica botella de plástico transparente que recuerda a las botellas de cristal que se repartían a domicilio hace décadas, y tiene que conservarse en frío para mantener todas sus propiedades naturales.

Concurso “Casting de Sabores” de Lay’s

Con el objetivo de que los consumidores españoles propongan y decidan un nuevo y original sabor para sus patatas, la marca Lay’s ha puesto en marcha el concurso “Casting de Sabores”, que se desarrollará en tres fases a lo largo del año. En octubre, Lay’s pondrá a la venta las patatas con los tres sabores finalistas y, durante tres meses, los consumidores podrán votar en www.lays.es por su sabor preferido de entre los tres propuestos. En el mes de diciembre, el sabor finalista más votado será proclamado vencedor y su creador será obsequiado con un premio de 20.000 euros, así como el 1% de las ventas de las patatas Lay’s de su sabor durante 2012.



Fenavin cierra con más de 140.000 contactos comerciales

La Feria Nacional del Vino (Fenavin), que se celebró en Ciudad Real del 10 al 12 de mayo, cerró su sexta edición con más de 140.000 contactos comerciales, según destacó el presidente de la Diputación de Ciudad Real y también presidente de Fenavin, Nemesio de Lara, para quien se trata de “la mejor feria del mundo para el sector vinícola nacional”. La feria ha contado este año con un total de 9.442 compradores nacionales, un 148% más que en 2009, y con 2.740 compradores internacionales, un 24% más que en la pasada edición, de 54 países diferentes, 11 más que en 2009. En total han pasado por Fenavin 12.182 compradores, un 104% más que en la edición precedente.

La industria alimentaria española incrementa sus ventas en 2010 por el impulso de las exportaciones

La industria de alimentación y bebidas española aumentó sus ventas netas en un 0,52% en 2010, hasta los 81.369 millones de euros, gracias al crecimiento de las exportaciones, después de que en 2009 experimentara su primer descenso en 15 años, según recoge el informe económico elaborado por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). En concreto, las ventas del sector representaron el 16% del total de la industria y supusieron el 7,6% del Producto Interior Bruto (PIB). En el mercado interno, la contracción del gasto tanto en los hogares (-2,3%) como en la restauración (-4,4%) ha ralentizado el crecimiento. El principal motor para el sector en 2010 fueron las exportaciones que, con 16.776 millones, crecieron por encima del 10%, aportando un saldo comercial positivo a nivel nacional de 765 millones de euros.

El Grupo Ingapan, presente en el Salón de Gourmets de Madrid y en Alimentaria México

Con el objetivo de dar proyección a sus marcas y productos Yaya, Koama, Chousa y Kentes, el Grupo Ingapan ha participado en el XXV Salón Internacional del Club de Gourmets, que tuvo lugar en Madrid del 11 al 14 de abril, así como en Alimentaria México, que se celebró del 31 de mayo al 2 de junio. En el Salón de Gourmets, el Grupo Ingapan estuvo presente con un stand dedicado en exclusiva a su marca de aperitivos de alta gama Koama, en el que los visitantes pudieron descubrir la calidad de sus materias primas y su innovadora cocina envasada al vacío y congelada, que se prepara de manera sencilla en sólo 5 minutos, lo que la convierten en un recurso ideal para la hostelería. Asimismo, la participación del Grupo Ingapan en Alimentaria México, con un stand gestionado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), permitió dar un impulso a la delegación mexicana del grupo ante más de 12.000 profesionales tanto nacionales como internacionales, procedentes de más de 25 países.



Más de 1.000 niños conocen los secretos del mar a bordo del barco del FROM en el Salón de Gourmets

A rededor de 1.200 niños pudieron descubrir los secretos del mar en un recorrido por el stand en forma de buque pesquero que el FROM montó en el Taller de los Sentidos del XXV Salón Internacional del Club de Gourmets, que se celebró del 11 al 14 de abril en la Feria de Madrid (Ifema). Para aportarle más realidad y diversión, el barco contaba con una chimenea que escondía una máquina de pompas de jabón, así como una bocina con el típico sonido de barco. En esta ruta para conocer el pescado y el marisco, los niños eran guiados por un pescador, un pescadero y una cocinera, que les mostraban cómo se capturan, venden e incorporan a la dieta diaria estos productos. En primer lugar, los escolares, de entre 8 y 12 años, aprendían con el veterano pescador Máximo Díaz cómo se captura el pescado, qué artes se emplean y en qué épocas se extrae cada una de las especies. A continuación, los niños pasaban por una pescadería, donde el pescadero Francisco González les mostraba la enorme variedad de pescado que se puede consumir, así como la posibilidad de participar ellos mismos en la limpieza del pescado. El itinerario concluía en la cocina, donde la chef Beatriz Sotelo les enseñaba a preparar diferentes recetas a base de pescado.

La I Edición de Quesab 2011 recibe 1.300 visitantes profesionales

La I Feria Internacional del Queso, Quesab 2011, que tuvo lugar en Albacete del 24 al 26 de marzo de 2011, cerró sus puertas con la participación de cerca de 1.300 visitantes profesionales, así como 1.800 visitantes de público general. Quesab 2011 contó con la presencia de 63 expositores, procedentes de toda España, así como de los quesos portugueses de Serra de la Estrela. El Centro Virtual de Negocios, una herramienta informática puesta a disposición de los expositores, permitió cerrar cerca de 850 reuniones con compradores nacionales e internacionales.



El Consejo Regulador de la DOP Torta del Casar realiza una cata y un maridaje con los vinos de Jerez

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Torta del Casar ha realizado una cata y un maridaje con el Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen (DO) Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez, en el espacio “A punto, Centro Cultural del Gusto” de Madrid. La cata, dirigida por el director de la DOP Torta del Casar, Javier Muñoz, constó de dos partes: una explicación teórica sobre las cualidades del producto, elaboración y conservación, así como su diferenciación con otros quesos españoles a través de su etiqueta de control, garantía del origen y calidad, y una parte práctica, en la que se han probado un total de dos quesos de diferentes queserías, y dos quesos de una misma quesería en momentos diferentes de maduración con el objetivo de que los asistentes distinguieran entre las distintas variedades, así como sus parámetros organolépticos y posibilidades gastronómicas. Tras la cata se ha realizado un maridaje de torta del Casar con vinos de Jerez de las variedades Manzanilla, Amontillado y Cream, conducido por el profesor de la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid, Gonzalo Parras.

Las asociaciones de denominaciones de origen piden que España forme parte del “Arreglo de Lisboa”

Las asociaciones de denominaciones de origen de España, reunidas en la III Asamblea General Origen España, celebrada del 15 al 17 de mayo en Alicante, destacaron la necesidad de que España entre a formar parte del denominado “Arreglo de Lisboa”, relativo a la protección de las denominaciones y su registro internacional. Asimismo, en su III Asamblea General, la asociación que agrupa a estas marcas de calidad, Origen España, instó a la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) a que aplique de “forma real y efectiva” la protección que el Reglamento 510/2006 otorga a las DOP “frente a los registros de marca fraudulentos” y a que adopte medidas que “eviten que éstas sean finalmente registradas”. Junto a ello, la asociación Origen España pidió a las Administraciones competentes que tomen las medidas necesarias para la consecución de una protección “más exhaustiva” de las DOP a nivel internacional.

El MARM renueva la imagen y contenidos de su portal de promoción agroalimentaria “alimentación.es”

Con el objetivo de facilitar la navegación, mejorar su usabilidad, ampliar contenidos y adaptar el portal a las nuevas tendencias y necesidades de los usuarios, el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino ha cambiado la imagen y contenidos de su portal de promoción agroalimentaria www.alimentacion.es. El portal cuenta con dos asistentes interactivos que guían al usuario en su recorrido por la web, un boletín informativo que se puede descargar para tener toda la información de la web, así como un buscador de recetas y una fototeca, un banco de imágenes de productos agroalimentarios. Asimismo, la web incluye una Zona Infantil y Educativa, sección pensada para que los más pequeños puedan aprender, de una forma didáctica y divertida, sobre los alimentos, así como un área específica para que las asociaciones del sector puedan realizar campañas de comunicación por medio de carteles, folletos, cuñas de radio o spots publicitarios.



LIBROS

Implicación Social de la Industria Alimentaria

La Fundación Alimentum acaba de editar el libro *Implicación Social de la Industria Alimentaria*, coordinado por el Director de Acceso al Mercado y Relaciones Institucionales de Pfozer Spain, Juan José Francisco Polledo; el Catedrático de Biología Molecular, Nutrición y Biotecnología de la Universidad de les Illes Balears, Andreu Palou Oliver, y el Consejero de Presidencia de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), Jorge Jordana Buttica. La obra recoge el compromiso y los avances al servicio del consumidor desarrollados por la industria alimentaria durante décadas, y que han permitido generar mayor valor añadido a los productos. Asimismo analiza el desarrollo de la industria alimentaria en paralelo a la evolución de nuestra sociedad, marcada por importantes cambios producidos en la disponibilidad del tiempo, el avance tecnológico y la transformación de las necesidades nutricionales. También estudia los esfuerzos y los recursos destinados a la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) y, ante todo, a la seguridad alimentaria.

